

BAB I

PENDAHULUAN

A.Latar Belakang

Angkringan FM merupakan media penyiaran yang ide awalnya berasal dari para pengelola Buletin Angkringan yang seluruhnya warga desa Timbulharjo. Pada mulanya, mereka mengalami kesulitan dalam mendistribusikan Buletin Angkringan. Selain itu Buletin Angkringan juga tidak bisa melaporkan peristiwa dengan cepat, karena harus melalui proses produksi (cetak). Karena itu perlu sebuah media yang mudah diakses, murah dan cepat serta interaktif, pilihan jatuhnya pada media penyiaran yaitu radio.

Studio Radio Angkringan FM menempati salah satu ruangan di Kantor Kepala Desa Timbulharjo, Kasihan Bantul Yogyakarta. Pengelola radio terdiri dari berbagai kalangan baik pelajar, mahasiswa maupun tokoh dan warga desa setempat. Pada tanggal 7 Agustus 2000 Radio Angkringan mulai mengudara. Radio ini mulai mengudara 8 bulan setelah terbitnya Buletin Angkringan. Frekuensi yang dipakai adalah frekuensi GSM hingga akhir tahun 2005 menempati kanal frekuensi khusus radio komunitas di 107.8 Mhz. Peralatan siaran yang digunakan pada awalnya sangat sederhana. Biaya pengadaan peralatan siaran diambil dari dana simpanan dari penjualan bulletin Angkringan.

Radio Angkringan FM mulai mengudara 6 jam per hari, sejak pukul 18.00 – 24.00 WIB. Kadangkala sampai pagi hari, tergantung dari semangat penyiar dan para warga yang mendengarkannya. Pemilihan waktu siaran pada malam hari menyesuaikan rutinitas warga. Pada siang hari, umumnya warga bekerja di luar

rumah dan baru pulang pada malam hari untuk beristirahat bersama keluarga. Pada saat inilah Radio Angkringan aktif menyebarluaskan informasi untuk mereka. Informasi kasus actual yang diperoleh dari warga diolah dan kemudian disajikan sebagai upaya mengkritisi kinerja aparat desa. Radio Angkringan FM mencoba memaparkan keadaan desa Timbulharjo dan berbagai persoalan di dalamnya kepada warga dengan harapan aparat desa dan warga mengatasinya secara bersama-sama.

Mulai bulan November 2001, Radio Angkringan FM bekerja sama dengan sebuah organisasi warga di desa Timbulharjo mengadakan kampanye peduli pendidikan bagi keluarga miskin. Kampanye ini dilakukan dengan menggelar *talk show* dan iklan layanan masyarakat. Respon warga cukup antusias, bantuan beasiswa segera mengalir dan segera disalurkan kepada siswa yang membutuhkan. Ini merupakan salah satu bentuk aksi nyata siaran *off-air* berupa *talk show* yang melibatkan partisipasi warga desa setempat dalam upaya memenuhi kebutuhan khalayak warga (Masduki, 2007:6).

Radio Angkringan juga menyampaikan program berita atau informasi. Peristiwa di seputar desa Timbulharjo dilaporkan baik secara langsung (*live*) maupun siaran tunda. Mengenai bagaimana radio ini menyampaikan informasi diuraikan dalam kutipan berikut:

Siaran langsung biasanya dilakukan ketika meliput acara khusus. Misalnya Sidang Badan Perwakilan Desa (BPD) warga desa Timbulharjo bisa mengikuti jalannya sidang BPD dari rumah. Mirip ketika TV atau Radio menyiarkan langsung Sidang DPR/MPR dari Senayan Jakarta. Sesuai dengan misi Radio Angkringan FM sebagai saluran informasi warga Timbulharjo dan visinya dalam mewujudkan masyarakat Timbulharjo yang cerdas dan terorganisir demi Timbulharjo yang maju, Angkringan FM mengemban program acara berupa siaran informasi berita

50 % (*news*) dan hiburan 50% (*entertainment*).
<http://www.siar.or.id/default.asp?content=user&id=9>, diakses 13 Maret 2009).

Sebagai radio komunitas warga Timbulharjo yang bersifat non-komersial dan berbasis pada suara akar rumput warga masyarakat yang berarti terlahir dari atas inisiatif warga sendiri dalam memenuhi kebutuhan warga sekitar, Angkringan FM dalam proses produksi siarannya harus mampu menyeimbangkan isi dan format siaran radio dengan kebutuhan khalayak pendengar.

Isi dan siaran format dalam program acara apa yang diminati oleh khalayak pendengar Angkringan FM menjadi faktor utama yang terpenting bagi Pengelola Radio Angkringan FM untuk menentukan agenda acara yang benar-benar diminati dan disukai oleh pendengarnya, sehingga bisa menyentuh hati khalayak pendengar. Manajemen program acara radio membutuhkan masukan berupa keinginan dan kebutuhan (aspirasi) dari khalayak pendengarnya selama sesuai dengan visi dan misi yang diembannya.

Program siaran Radio Angkringan FM dalam *agenda setting*-nya adalah memproduksi acara yang bisa dinikmati banyak pendengar, maka pengelolanya membutuhkan strategi perencanaan dan pelaksanaan program siaran yang efektif. Di sisi lain, khalayak pendengar dalam memilih informasi dan hiburan biasanya menyesuaikan dengan kebutuhan utama para warga yaitu apa yang bisa diperolehnya berdasarkan pada manfaat dan kebutuhannya (*uses and gratifications*).

Hal inilah yang menjadi menarik dalam penelitian ini, mengenai sejauh mana pihak manajemen radio dalam menentukan program acara (*Agenda Setting*)

yang mampu memenuhi harapan dan kebutuhan khalayak pendengarnya, sehingga bisa bermanfaat secara efektif (*Uses and Gratifications*). Dalam kasus tertentu, suatu program acara yang sudah bagus dikemas sedemikian rupa dalam isi (topik maupun tema) dan format siaran belum tentu menjadi acara favorit kesukaan warga setempat. Salah satu kemungkinannya tidak menyentuh kebutuhan mendasar informasi dan hiburan khalayak bagi pendengarnya.

B.Perumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang tersebut di atas, maka perumusan masalahnya adalah bagaimana strategi proses produksi program acara Radio Komunitas Angkringan FM dalam merancang program acara berita dan hiburan sesuai dengan kebutuhan informasi dan hiburan khalayak pendengar warga desa Timbulharjo Kecamatan Sewon Bantul Yogyakarta?

C.Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi proses produksi program acara siaran Radio Komunitas Angkringan FM dalam merancang program acara berita dan hiburan sesuai dengan kebutuhan informasi dan hiburan khalayak pendengar warga desa Timbulharjo Kecamatan Sewon Bantul Yogyakarta.

D.Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian ini berangkat dari konsep radio komunitas, program radio, teori agenda setting dan uses and gratification. Masing-masing konsep diuraikan di bawah ini.

1. Radio Komunitas

Radio Komunitas merupakan salah satu jenis media komunikasi elektronik, yang pengelolaannya dilakukan oleh masyarakat (komunitas) sendiri.

Pengertian lebih khusus dilihat dari tujuannya diuraikan sebagai berikut:

Radio Komunitas merupakan media pemberdayaan masyarakat, yang bertujuan untuk pendidikan dan peningkatan kapasitas masyarakat. Radius pancaran Radio Komunitas terbatas pada radius lokal (sebatas area sasaran yang ditetapkan), sedangkan isi siaran atau informasi yang disampaikan dalam Radio Komunitas merupakan informasi pemberdayaan yang dikemas sesuai dengan budaya lokal. Manajemen Radio Komunitas, baik pengelolaannya maupun paket-paket siarannya dilakukan oleh masyarakat sendiri (<http://p2kp.org/default.asp/pustaka>: tip & trik radio komunitas, diakses 7 April 2009).

Paket isi siaran radio komunitas bisa diambil dari hasil kegiatan warga masyarakat setempat yang telah direkam dalam kaset dan disiarkan melalui radio, atau dialog antar warga kemudian memunculkan permasalahan yang harus segera dipecahkan bersama. Selain itu, isi informasi dari siaran radio komunitas dapat berupa laporan pandangan mata di tempat lokasi adanya permasalahan yang dihadapi masyarakat. Oleh sebab itu, paket siaran radio komunitas diupayakan untuk disesuaikan dengan paket-paket materi dan jadwal pelaksanaan rembug warga. Hal ini memungkinkan paket siaran akan menjadi alat perangsang untuk dialog maupun diskusi mencari upaya-upaya pemecahan masalah secara bersama.

Pada pelaksanaan pembentukan radio komunitas ini, akan diperlukan orang-orang yang mempunyai kemampuan dalam teknis pemancar radio. Oleh sebab itu kerja sama dengan pihak luar yang mempunyai potensi pengelolaan radio dalam hal ini sangat diperlukan. Pembuatan radio komunitas ini didasarkan dari kebutuhan masyarakat terhadap informasi dan hiburan apa saja yang

dibutuhkannya (<http://p2kp.org/default.asp/pustaka>: tip & trik radio komunitas, diakses 7 April 2009).

2. Prinsip Radio Komunitas

Secara umum radio komunitas berdasarkan pada prinsip-prinsip :

- a. Radio Komunitas dibentuk untuk kepentingan warga masyarakat setempat.
- b. Isi siaran atau paket siaran berdasarkan dari kondisi riil masyarakat (masalah maupun potensi yang sedang dihadapi oleh masyarakat).
- c. Dibangun oleh atau bersama-sama dengan masyarakat, dikelola memakai manajemen partisipatif di mana warga masyarakat ikut terlibat dalam menentukan kebijakan-kebijakan radio.
- d. Paket siaran digunakan untuk memunculkan dan merangsang timbulnya dialog. Jam siaran tidak terlalu panjang atau memakan waktu yang lama, karena akan menjemukan para pendengarnya.

Setiap hasil dialog masyarakat diharapkan memunculkan rumusan solusi-solusi untuk memecahkan masalah maupun untuk mengembangkan atau meningkatkan kondisi yang ada. (*Tips and Trick* Radio Komunitas)

3. Sistem Manajemen Radio Komunitas

Sistem manajemen administrasi radio meliputi fungsi-fungsi di antaranya yaitu *Marketing* dan *Traffic*, *Music Director*, Produksi, Keuangan dan Administrasi Umum, Siaran dan *Monitoring* (Sistem Manajemen Administrasi Radio, http://ericksrachmat.com/program/program_radio.pdf.13, diakses 13 Maret

2009). Berikut di bawah ini hanya dibahas 3 divisi dalam sistem manajemen radio yaitu divisi produksi, divisi siaran dan divisi *monitoring* yang berkaitan erat dengan konteks strategi proses perencanaan dan pelaksanaan program acara radio:

a. Divisi Produksi

Setiap media informasi elektronik terutama media radio dan televisi memberikan suatu bentuk acara yang berbeda sebagai ciri khas dari media tersebut. Maka acara-acara yang akan disiarkan terlebih dahulu harus ditentukan oleh bagian produksi. Pada aplikasi radio ini terdapat dua tahapan yang harus dilakukan oleh divisi acara di antaranya adalah :

- 1). *Input Acara* yaitu untuk menentukan jadwal acara yang akan disiarkan pada periode tertentu, berikut dengan penyiar.
- 2). *Input Berita* yaitu untuk menuliskan berita yang dapat berasal dari media cetak (koran, tabloid, majalah dan sebagainya) atau informasi dari para pendengar dan menentukan jadwal pembacaan berita tersebut oleh penyiar.

b. Divisi Siaran

Divisi siaran mempunyai tugas menayangkan semua produksi yang telah ditetapkan oleh bagian lain. Di antaranya, menayangkan acara yang telah disiapkan oleh divisi produksi sesuai dengan jam yang telah ditentukan, memutar lagu, memutar iklan dan membacakan berita. Selain memutar lagu dan iklan, divisi siaran juga dapat menjalankan file film (*movi's file*). Untuk menunjang kebutuhan pendengar radio jika terdapat acara karaoke. Untuk mempercepat pencarian lagu, seorang penyiar dapat

memanfaatkan fasilitas cari lagu (Sistem Manajemen Administrasi Radio, http://ericksrachmat.com/program/program_radio.pdf.13, diakses 13 Maret 2009).

c. Divisi *Monitoring*

Setelah menentukan jadwal acara dan berita, divisi produksi memiliki tugas untuk memonitor penayangan lagu dan iklan sesuai dengan tanggal tersebut. Setiap penayangan memiliki laporan berbentuk bukti siar yang menyatakan bahwa acara, lagu atau iklan tersebut telah disiarkan. Bukti siar tersebut dapat digunakan bila sewaktu-waktu dibutuhkan oleh pihak yang menggunakan jasa radio, sebagai bukti bahwa iklan tersebut telah ditayangkan. Informasi yang ditampilkan merupakan data hasil pemutaran lagu dan iklan dari Divisi Siaran yaitu berupa waktu pemutaran iklan dan lagu pada tanggal tersebut. Hal ini dapat dikonfirmasi dengan data yang diterima dari Divisi *Marketing*, pada saat menentukan jadwal pemutaran iklan. (Sistem Manajemen Administrasi Radio, http://ericksrachmat.com/program/program_radio.pdf.13, diakses 13 Maret 2009).

4. Program Radio Komunitas

Pada awalnya teori yang diambil adalah teori program namun apabila dilihat dari susunan-susunan acara teori ini lebih tepat keteori program karena hal itu yang membedakan. Program acara adalah suatu acara sedangkan program adalah susunan acara atau urutan-urutan acara. Jadi teori ini lebih tepat memakai teori program. Untuk membuat sebuah program radio komunitas (radkom), sama

seperti menciptakan acara radio pada umumnya yang memperhatikan hal-hal berikut ini :

- a. Melakukan penelitian untuk mengetahui apa yang disukai dan diinginkan oleh target pendengar.
- b. Mengetahui kebutuhan dasar dari pendengar dalam mendengarkan sebuah acara radio yaitu kebutuhan informasi berita dan hiburan. Jika memposisikan sebagai radio berita atau radio hiburan, materi berita dikemas dalam bentuk yang tetap menghibur.
- c. Usahakan untuk tidak menyajikan acara yang isinya atau informasinya sudah diketahui oleh sebagian besar pendengar. Hal ini menjadi penting agar radio tidak dianggap basi dan agar pendengar selalu mendapatkan sesuatu yang baru, sehingga bermanfaat bagi pendengar.
- d. Perhatikan konsistensi dan kontinuitas siaran. Radio yang kadang siaran atau kadang tidak, atau acara yang kadang ada atau kadang tidak, jelas tidak akan mendapatkan pendengar. Dalam hal ini dibutuhkan komitmen dari sumber daya manusia, terutama penyiar. (<http://radioclinic.com/2008/05/02/merancang-program-radio-komunitas/>, diakses 10 Juli 2009).

4.1. Fungsi Penyusunan Program (Jonathan & Pasaribu, 2006: 122).

Sebelum menerapkan strategi penyusunan program radio harus diketahui terlebih dahulu fungsi penyusunan program radio sebagai kegiatan awal yang sangat menentukan tujuan siaran. Posisinya sekaligus merupakan ekspresi dari visi dan misi radio komunitas dan juga sebagai strategi untuk mencapai tujuan radio komunitas. Penyusunan program acara radio mengacu kepada visi dan misi yang diembannya.

Prinsip dalam Penyusunan Program Acara Radio yaitu sebuah radio dapat dikatakan berhasil jika memulainya dengan memperoleh sesuai dengan target pendengar yang hendak dicapai. Keberhasilan menjaring pendengar bermula dari program siaran seperti apa yang mampu menjawab ketertarikan pendengar, kebutuhannya dan keinginan mendengarkan siaran radio. Akibat program siaran yang memenuhi ketertarikan, kebutuhan dan keinginan tersebut, pendengar memberikan respon berupa tindakan mendengarkan siaran dan radio tersebut. Respon tersebut yang memberikan indikasi pada pengiklan maupun tim periklanan radio, bahwa acara di radio tersebut berhasil mengundang pendengar, juga pantas untuk dimanfaatkan sebagai tempat memperdengarkan iklan. Program siaran pula yang selalu menjadi alasan keberhasilan maupun kegagalan radio siaran. (Jonathan & Pasaribu, 2006: 128).

4.2.Strategi Penyusunan Program Radio

4.2.1.Target Pendengar

Segmentasi Target Pendengar dalam penentuan acara siaran radio, dilakukan dengan pendekatan sebagai berikut:

1). Profil Pendengar

- a. Pilihan dan komposisi pendengar pria dan wanita, yang meliputi pilihan pendengar wanita atau pria saja, dan gabungan pria-wanita dengan prosentase tertentu.
- b. Tingkatan usia yang secara sederhana menggunakan pendekatan anak-anak, remaja dan dewasa. Pilihannya bisa tajam pada lapis usia tertentu tetapi bisa pula menggabungkan beberapa lapis usia.

- c. Tingkat pendidikan formal, mulai dari pilihan yang tidak bersekolah, hingga lulusan pendidikan dasar, menengah, dan tinggi.
- d. Status ekonomi dan sosial, yang pendekatan sederhananya dirumuskan meliputi kelompok masyarakat kelas bawah, menengah dan atas.
- e. Profesi, yang pendekatan sederhananya mengacu pada profesi yang berlaku umum di masyarakat, seperti pelajar, mahasiswa, pegawai, ibu rumah tangga.

2). Pendekatan Psikografis

Hal-hal yang sulit diukur dalam konteks batasan-batasan demografis. Pada umumnya pendekatan psikografis lebih mengacu pada selera, kebutuhan, keinginan, gaya hidup, minat dan sejenisnya. Pendekatan demografi dapat diarahkan pada penetapan terhadap selera, kebutuhan dan minat jenis hiburan, ragam informasi, topik pembicaraan dan lainnya.

Dalam merumuskan target khalayak pendengar atau segmentasi baik dalam tujuan keinginan mencapai target pendengar tersebut, atau memelihara pendengar yang sudah dicapai, termasuk upaya mengganti target khalayak dengan strategi:

- a. Demi akurasi dan ketepatan menentukan target khalayak pendengar, sebaiknya penyusun program memanfaatkan atau melakukan riset yang tujuannya mengenali latar belakang pendengar.
- b. Membayangkan suasana yang dibutuhkan pendengar menikmati sajian acara radio, seperti suasana santai, suasana kesibukan bekerja, suasana aktivitas keseharian hingga suasana spesifik lainnya.

- c. Temukan selera pendengar dalam kaitan kebutuhan hiburan, baik yang menyangkut pendekatan musik, acara siaran, cara penyiar berkomunikasi, kemasan acara, kepuasan teknis audio siaran dan lainnya.
- d. Dalam hal informasi harus menemukan isu-isu apa yang relevan dan dibutuhkan.
- e. Topik-topik yang dipastikan menarik perhatian dalam konteks kebutuhan peningkatan taraf hidup secara material maupun spiritual. (Jonathan & Pasaribu, 2006: 144).

4.2.2. Format Penyusunan Program

Istilah format dapat diartikan sebagai karakteristik, identitas atau ciri. Format penting bagi radio agar mampu menarik perhatian pendengar, dikenal serta teridentifikasi karena kekhasannya. Radio dengan format yang jelas akan lebih mudah mencapai pencitraannya atau yang populer dengan istilah '*positioning*'.

Pemahaman tentang format dapat dipandang dari dua pendekatan yaitu:

a. Format Radio

Format radio adalah citra radio secara keseluruhan, yang merupakan gabungan dari seluruh penataan elemen siaran, akibat standarisasi yang ditetapkan dalam hal musik, informasi, gaya komunikasi, bahasa siaran, kemasan program, korelasi program yang satu dengan program lainnya, iklan serta bunyi lain yang akhirnya menjadi ciri khas radio tersebut. Penetapan format radio sangat berkaitan dengan rumusan visi dan misi radio tersebut. Format radio juga tidak terpisahkan dengan target

segmentasi yang hendak dicapai. Dengan demikian format radio dapat dikatakan sebagai strategi radio untuk mencapai pendengar dan sekaligus target iklannya.

b. Format Acara

Format acara adalah karakter dan ciri sebuah acara. Radio yang mengakomodasikan beragam acara, karena alasan melayani lebih dari satu target khalayak pendengar dengan format yang berbeda-beda. Namun ada juga radio dengan fokus acara melalui pendekatan format yang homogen, spesifik serta seragam, mengacu pada format radio yang telah ditetapkan sebelumnya.

Perumusan format siaran dapat dilakukan dengan beberapa pendekatan sebagai berikut :

1). Pendekatan Musik

Format musik merupakan pendekatan yang paling umum. Aplikasinya berupa penetapan jenis musik tertentu sebagai format radio maupun format siaran. Misalnya radio dengan format musik pop, dangdut, *rock*, jazz hingga ke format musik etnik, tradisional, daerah dan sebagainya. Pemilihan beberapa jenis musik sebagai format juga dapat dilakukan dengan pertimbangan segmentasi yang dilayani terdiri dari beberapa lapis target.

2). Pendekatan Jurnalisme Radio

Format pendekatan jurnalisme radio lebih dikenal dengan pendekatan *news* atau informasi. Artinya radio lebih mengutamakan siaran informasi

dibandingkan elemen lainnya pada seluruh acaranya. Aplikasi dari siaran informasi sangat beragam, mulai dari spesifikasi informasi, kombinasi isu hingga keragaman bentuk-bentuk jurnalisme radio. Dalam format ini radio lebih dikenal sebagai '*talk radio*', karena meminimalkan elemen lainnya selain informasi.

3). Pendekatan Pola Komunikasi

Format radio atau siaran dicirikan pada cara dan model komunikasinya. Misalnya radio yang menggunakan ciri komunikasi dua arah atau interaktif, sebagai pendekatan utama. Di radio ini tidak menggunakan pola komunikasi yang searah dan menjadikan siaran interaktif sebagai ciri utama acara-acaranya.

4). Pendekatan Kultural

Radio dan siarannya menggunakan aspek-aspek kultural atau etnisitas sebagai model formatnya. Misalnya radio dengan format etnis Jawa, Bali, Minang dan sebagainya. Pendekatan yang dipakai dapat berupa strategi komunikasi yang menggunakan bahasa daerah setempat, juga menempatkan musik dari etnik tersebut sebagai sajian utama, ditambah aspek kultural lainnya sebagai ciri siaran radio tersebut.

5). Pendekatan Religi (Keagamaan)

Radio menjadikan sebuah religi (agama) atau lebih sebagai landasan utama menampilkan ciri radio maupun program siarannya. Sehingga seluruh aspek siaran mengacu pada karakter dan ciri-ciri keagamaan yang dipilih. Mulai dari siaran musik, siaran kata hingga iklan.

6). Pendekatan Gaya Hidup (*Life Style*)

Radio menggunakan pendekatan gaya hidup target segmentasi tertentu sebagai materi dasar dari acara siaran maupun strategi pendekatannya.

Apa yang dibicarakan dan disiarkan di radio tersebut teridentifikasi merupakan isu-isu gaya hidup.

Format radio pada akhirnya akan menciptakan citra '*positioning*' radio. Format radio atau siaran merupakan strategi dasar untuk mencapai target pendengar yang telah dirancang sebelumnya. Format memiliki kaitan erat dengan strategi segmentasi, sehingga antara target segmentasi dengan format siaran atau radio mempunyai kaitan yang erat. Pendekatan format dapat dilakukan dengan menggunakan banyak cara maupun pendekatan. Dari waktu ke waktu sangat mungkin muncul pilihan-pilihan baru.

Intinya, setiap pilihan format berupaya untuk menampilkan kekhasan radio dan program siarannya. Penetapan format harus mempertimbangkan konsekuensi pada ketersediaan materi siaran, sumber daya manusia (SDM), potensi pendengar secara kuantitas maupun kualitas, sarana dan prasarana yang dimiliki radio, serta potensi prospek iklan sebagai target bisnis yang ditetapkan radio. (Jonathan & Pasaribu, 2006: 124).

4.2.3. Riset / Penelitian Khalayak

Kegiatan penyusunan program siaran disarankan menggunakan aktivitas riset khalayak sebagai pendekatan yang lebih terukur, meskipun saat ini masih banyak yang lebih mengandalkan asumsi dan insting. Alasan menggunakan hasil riset adalah:

- a. Untuk merumuskan dengan tepat dan akurat program siaran yang paling efektif menjangkau target siaran melalui penetapan materi dan komposisi elemen siaran yang paling tepat. Misalnya, memahami dengan tepat musik atau lagu seperti apa yang paling disukai, informasi tentang apa yang paling dibutuhkan, atau menentukan kebutuhan pola komunikasi penyiar yang paling efektif.
- b. Untuk mengukur dan menemukan kepastian terhadap preferensi, asumsi-asumsi serta cara pendekatan yang efektif melalui program siaran. Dengan demikian semua hal yang berhubungan dengan dugaan dapat memperoleh jaminan terhadap penerapan program siaran yang dirancang.
- c. Memaksimalkan efektivitas rencana perubahan atau usaha mempertahankan program siaran yang sukses. Karena hanya dengan pengukuran dan temuan tentang kelebihan maupun kekurangan, dapat dilakukan langkah perubahan maupun penguatan dengan tepat.

1. Penggunaan hasil riset untuk menyusun program

Dalam konteks ini hasil riset dijadikan sebagai sarana untuk membuat program siaran yang diharapkan mencapai target maksimal dengan pertimbangan :

- a. Agar elemen siaran yang disiapkan dan ditata menjadi relevan, bermanfaat dan menarik minat pendengar.
- b. Menempatkan seluruh elemen siaran pada takaran yang tepat.
- c. Meningkatkan target program siaran didengarkan secara maksimal dengan hasil yang efektif.

- d. Membantu menetapkan target secara obyektif dan bermetode yang terukur.
- e. Membantu penyusun program memutuskan cara pendekatan program siaran ke pendengar yang paling tepat, dalam konteks kemasan, format, penempatan waktu, maupun durasinya.

2. Penggunaan hasil riset untuk mengukur program

Hasil riset khalayak yang dilakukan terhadap sebuah program siaran yang telah mengudara dapat dimanfaatkan untuk:

- a. Mengukur besaran pendengar acara tersebut, secara kuantitas dan kualitas.
- b. Menemukan komposisi aktual yang menyangkut data demografis pendengar.
- c. Membantu pengukuran jarak kesenjangan antara hasil yang dicapai acara itu melalui perbandingan terhadap target yang direncanakan.
- d. Menemukan panduan yang lebih kongkrit untuk melanjutkan program acara.
- e. Mengukur preferensi terhadap hasil program dan cara memeliharanya.
- f. Membantu merancang anggaran sebuah program siaran, termasuk membantu penetapan harga iklan yang paling ideal, yang pada umumnya menggunakan ukuran raihan nilai setiap pendengar dari sejumlah pendengar yang mendengarkan acara tersebut. (Jonathan & Pasaribu, 2006: 132).

4.3.Evaluasi Efektivitas Strategi Penyusunan Program

Ketika pendengar mengatakan: “Acara di radio sangat menarik”, pengelola radio mencari tahu apa yang menyebabkan acara tersebut sukses. Pisau analisis yang dianjurkan menggunakan pendekatan berikut:

a. Kemungkinan daya tarik manusia dan kehidupannya

Apakah siaran itu berpengaruh langsung pada unsur kehidupan pendengar. Setidaknya materi siaran sejalan dengan kebutuhan, minat, ketertarikan pendengar. Sehingga mereka dengan mudah terlibat dalam acara di radio.

b. Konflik yang menstimulasi daya tarik.

Apakah program siaran tersebut menampilkan konflik dalam pengertian harfiah atau secara gagasan. Tingkat konflik secara fisik atau psikis dapat berupa konflik antar manusia, perbedaan ide, pertentangan konsep, bahkan konflik dengan alam dan antar kebudayaan.

c. Menolak penampilan seadanya yang membunuh daya tarik.

Keberhasilan sebuah acara yang dinyatakan pendengar, apakah karena materi siaran dan cara penyampaian dinamis serta penuh antusiasme, sehingga penampilan siaran menjadi menarik. Karena itu ada korelasi antara materi dan komunikatornya.

d. Acara siaran mudah dimengerti

Siaran radio yang membuat pendengar harus mengerenyitkan dahi dijamin lebih mudah tertolak. Karena itu buat pertanyaan, apakah kesuksesan acara di radio karena acara tersebut mampu terserap dengan mudah karena sangat dimengerti pendengarnya ?

e. Imajinasi nyata dan tidak abstrak

Tantangan siaran yang tersulit adalah, memvisualkan isu, fakta dan opini secara auditif. Karena itu setiap bunyi yang terdengar selayaknya

memenuhi target imajinasi yang nyata dan bukan menimbulkan persepsi yang bias. Semakin mudah bunyi siaran menuntut pendengar membangun imajinasinya, maka semakin menarik siaran itu. Karena itu sangat mungkin sebuah acara disukai pendengar karena memenuhi persyaratan ini.

f. Elemen variasi

Hukum yang tidak terbantahkan dari siaran radio, monotonitas program, isi dan pola sajian, dengan mudah menempatkan pendengar dalam kebosanan. Sehingga variasi bunyi melalui keragaman program siaran dan isi, membuka peluang daya tarik acara. Sehingga apabila pendengar mengatakan program siaran di radio menarik, bisa dipastikan acara tersebut memenuhi unsur kekayaan bunyi yang variatif. (Jonathan & Pasaribu, 2006: 124).

5. Pendekatan *Agenda Setting*

Media berpotensi untuk membangun wacana untuk publik. Salah satu dari penulis pertama yang merumuskan ide ini adalah Walter Lippman, menyatakan pandangan bahwa respon publik tidak kepada kejadian yang sebenarnya dalam lingkungan, melainkan “ menggambarkan di dalam kepala,” yang dia sebut sebagai *pseudoenvironment* (Littlejohn 1996 :341).

Fungsi *agenda setting* dikemukakan oleh Donald Shaw, Maxwell McCombs dan rekan-rekannya. Menurutnya, bukti-bukti yang penting telah terakumulasi bahwa editor dan penyiar memegang peran yang sangat penting dalam membentuk kenyataan sosial kita ketika mereka menjalani tugas sehari-hari

dalam memilih dan menampilkan berita. Pengaruh media massa ini –kemampuan untuk memberi pengaruh perubahan secara kognitif, untuk membentuk pemikiran mereka- telah diberi label sebagai fungsi penetapan agenda dari komunikasi massa. Di sini mungkin terletak pengaruh yang paling penting dari komunikasi massa, kemampuannya untuk secara mental mengurutkan dan mengorganisir dunia untuk kita. Singkatnya, media massa mungkin tidak akan berhasil dalam menceritakan kepada kita apa ada dalam pikiran kita, namun mereka secara besar-besaran berhasil dalam memberi tahu kita apa yang kita pikirkan (Littlejohn, 1996: 341).

Agenda setting yang kedua adalah proses linier tiga-bagian. Pertama, prioritas dari isu yang akan dibahas dalam media, atau yang dikenal sebagai agenda media, harus ditetapkan. Kedua, agenda media dalam beberapa cara mempengaruhi atau berinteraksi dengan apa yang publik pikirkan atau agenda publik. Ketiga, agenda publik mempengaruhi atau berinteraksi dalam beberapa cara dengan para pembuat keputusan politik yang dianggap penting atau agenda politik. Dalam teori yang paling sederhana dan paling langsung, kemudian agenda media mempengaruhi agenda publik dan agenda publik mempengaruhi agenda politik.

Meskipun sejumlah studi memperlihatkan bahwa media dapat secara kuat mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi agenda publik, namun ternyata masih belum jelas apakah agenda publik sendiri tidak mempengaruhi agenda media. Hubungan ini bisa jadi dikarenakan lebih sebagai salah satu dari hubungan sebab akibat timbal balik daripada hubungan sebab akibat linier (searah). Lebih jauh

lagi, seperti halnya kejadian aktual mempunyai pengaruh kepada keduanya, baik agenda media dan agenda publik.

Setidaknya terdapat tiga macam pengaruh penetapan agenda. Pertama adalah derajat seberapa media merefleksikan agenda publik, disebut sebagai representasi. Dalam agenda representasi, publik mempengaruhi media. Kedua, adalah dipertahankannya agenda yang sama oleh publik di semua waktu, yang disebut *persistence*. Dalam agenda publik persisten, media mungkin memiliki pengaruh yang kecil. Ketiga, terjadi ketika agenda media mempengaruhi agenda publik, disebut sebagai persuasi. Pengaruh jenis yang ketiga di mana media mempengaruhi publik adalah tepat seperti yang diprediksi oleh Teori *Agenda Setting* (McQuail, 2002:456).

6. Pendekatan *Uses and Gratification*

Salah satu dari teori komunikasi massa yang populer dan sering digunakan sebagai kerangka teori dalam mengkaji realitas komunikasi massa adalah *Uses and Gratifications*. Pendekatan *Uses and Gratifications* menekankan riset komunikasi massa pada konsumen pesan atau komunikasi dan tidak begitu memperhatikan mengenai pesannya. Kajian yang dilakukan dalam ranah *Uses and Gratifications* mencoba untuk menjawab pertanyaan : “Mengapa orang menggunakan media dan apa yang mereka gunakan untuk media?” (McQuail, 2002 :388).

Studi pengaruh yang klasik pada mulanya mempunyai anggapan bahwa konsumen media, bukannya pesan media, sebagai titik awal kajian dalam komunikasi massa. Dalam kajian ini yang diteliti adalah perilaku komunikasi khalayak dalam relasinya dengan pengalaman langsungnya dengan media massa. Khalayak diasumsikan sebagai bagian dari khalayak yang aktif dalam memanfaatkan muatan media, bukannya secara pasif saat mengonsumsi media massa (Littlejohn, 1996: 345).

Di sini khalayak diasumsikan sebagai aktif dan diarahkan oleh tujuan. Anggota khalayak dianggap memiliki tanggung jawab sendiri dalam mengadakan pemilihan terhadap media massa untuk mengetahui kebutuhannya, memenuhi kebutuhannya dan bagaimana cara memenuhinya. Media massa dianggap sebagai hanya sebagai salah satu cara memenuhi kebutuhan individu dan individu boleh memenuhi kebutuhan mereka melalui media massa atau dengan suatu cara lain. Riset yang dilakukan dengan pendekatan ini pertama kali dilakukan pada tahun 1940-an oleh Paul Lazarsfeld yang meneliti alasan masyarakat terhadap acara radio berupa opera sabun dan kuis serta alasan mereka membaca berita di surat kabar (McQuail, 2002:387).

Kebanyakan perempuan yang mendengarkan opera sabun di radio beralasan bahwa dengan mendengarkan opera sabun mereka dapat memperoleh gambaran ibu rumah tangga dan istri yang ideal atau dengan mendengarkan opera sabun mereka merasa dapat melepas segala emosi yang mereka miliki. Sedangkan para pembaca surat kabar beralasan bahwa dengan membaca surat kabar mereka

selain mendapat informasi yang berguna, mereka juga mendapatkan rasa aman, saling berbagai informasi dan rutinitas keseharian (McQuail, 2002:387).

Riset yang lebih mutakhir dilakukan oleh Dennis McQuail dan kawan-kawan dan mereka menemukan empat tipologi motivasi khalayak yang terangkum dalam skema *media-persons interactions* meliputi *Diversion* yaitu melepaskan diri dari rutinitas dan masalah sebagai sarana pelepasan emosi, *Personal relationships*, yaitu persahabatan sebagai kegunaan sosial, *Personal identity* yaitu referensi diri sebagai eksplorasi realitas, penguatan nilai *Surveillance* (bentuk-bentuk pencarian informasi) (McQuail, 2002:388).

Sementara itu model Mark C Levy (1984) mengambil asumsi dasar bahwa khalayak aktif dan menekankan pada aktivitas komunikasi. Tahap-tahap tersebut antara lain sebelum menggunakan media (*Pre Activity*), selama aktivitas (*Durativity*) dan pasca aktivitas (*Post Activity*). Pada masing-masing tahap tersebut, khalayak berusaha memperoleh kepuasan yang dicarinya terhadap penggunaan media. Hal ini terlihat dengan ada atau banyaknya pilihan media yang ada. Khalayak memiliki selektivitas. Di samping itu keterlibatan selama pengenalan media selalu berdasarkan pada suatu orientasi tujuan.

Tahap *Pre Activity* menunjukkan pada kegiatan khalayak sebelum menggunakan media massa yang berkaitan dengan aktivitas mencari informasi tentang media yang dapat memenuhi kebutuhannya. Tahap kedua, *Durativity* (selama penggunaan media), tahap ini menunjuk pada perilaku khalayak setelah terkena terpaan media. *Post Activity* menunjuk pada perilaku khalayak setelah terkena terpaan media. Tahap Ketiga, *Post Activity* akan terlihat apabila pesan

yang diterima menghasilkan tambahan nilai personal maupun interpersonal, yaitu berupa terpenuhinya kebutuhan dan sejauh mana khalayak mengkomunikasikan pesan tersebut.

Gratification Sought (kepuasan yang dicari) berhubungan dengan aktivitas khalayak sebelum dan selama penggunaan media. Aktivitas khalayak selama penggunaan media berhubungan dengan jumlah gratifikasi yang diperoleh (*Gratification Obtained*) dari penggunaan media tersebut. Kepuasan khalayak terhadap media ditentukan oleh kepuasan yang didapat dari menggunakan media yang dipilihnya tersebut. Artinya dapat dilihat apakah harapan-harapan yang dimiliki individu untuk menggunakan media tersebut tercapai atau tidak setelah penggunaan media. (Prahastiwi Utari, 1994).

E. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Metode deskriptif dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki, dengan menggambarkan keadaan obyek penelitian pada saat sekarang, berdasarkan fakta-fakta yang tampak sebagaimana adanya. Metode deskriptif bertugas untuk melakukan representasi obyektif mengenai gejala-gejala yang terdapat di dalam masalah penelitian. Representasi itu dilakukan dengan mendeskripsikan gejala-gejala sebagai data atau fakta sebagaimana adanya. Data atau fakta itu harus bersumber dan gejala-gejala yang terdapat di dalam masalah yang terjadi sekarang (pada saat penelitian dilakukan). Representasi data itu harus diiringi dengan

pengolahan, agar dapat diberikan penafsiran yang adekuat dan obyektif. Metode ini hanya berusaha menggambarkan, memaparkan dan menyampaikan situasi atau peristiwa, tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak membuat hipotesa atau membuat prediksi. Metode ini juga dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan obyek penelitian pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya. Jenis penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata yang tertulis dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati dengan cara menafsirkan fenomena yang terjadi (Moloeng, 2005:2-5).

Menurut Hadari Nawawi (1998:63) penelitian deskriptif bertujuan untuk :

- a. Mengumpulkan info aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada.
- b. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek yang berlaku.
- c. Membuat perbandingan atau evaluasi.
- d. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.

Penelitian metode kualitatif-deskriptif ini memaparkan secara lebih jelas dan mendalam tentang Strategi Program Acara Radio Komunitas Angkringan FM, apakah sesuai dengan kebutuhan khalayak atau keinginan (aspirasi) warga setempat. Penulis mendeskripsikan dan menganalisis Strategi Proses Produksi Program Acara Radio Komunitas Angkringan FM dalam memenuhi kebutuhan

informasi dan hiburan sesuai selera atau aspirasi warga dan sesuai dengan visi dan misi Radio Angkringan FM. Penulis mengumpulkan berbagai data yang bersumber dari pihak Pengelola Radio Angkringan FM dan pendapat warga setempat sebagai khalayak pendengar setia radio komunitas di desanya.

2.Obyek Penelitian

Obyek dalam penelitian ini adalah Paket Program Acara Radio Komunitas Angkringan FM.

3.Subyek Penelitian

Subyek dalam penelitian ini adalah 10 orang Pengelola Radio Angkringan FM (Sarjiman, Ambarsari Dewi, Eni M, Anton Birowo, Ani Fatmawati, Asih, Gopeks, Bayu Pratolo, Muh. Amrun dan E. Linagkung) dan 10 Khalayak Pendengar Warga Desa Timbulharjo Kec. Sewon Bantul (Agus, Suratman, Wati, Darmawan, Ratmini, Aminah, Ratih, Suroto, Anton, Budiono).

4.Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data bertujuan untuk mencari informasi umum yang akurat tentang strategi dalam perencanaan dan pelaksanaan program produksi acara dan pendapat khalayak pendengar Radio Angkringan FM meliputi studi pustaka dan studi lapangan yaitu :

- a. Metode Wawancara adalah kegiatan pengumpulan data berupa keterangan, informasi dan penjelasan secara lisan dari subyek penelitian. Wawancara dapat dilakukan dengan beberapa cara yaitu wawancara terstruktur, wawancara semi struktur dan wawancara tidak terstruktur. Wawancara terstruktur adalah wawancara yang menggunakan pedoman yang runtut dalam bentuk daftar

pertanyaan untuk menggali data. Wawancara semi terstruktur adalah wawancara yang menggunakan kerangka wawancara, jadi peneliti masih mungkin menggali data secara lebih mendalam, karena tidak dibatasi oleh daftar pertanyaan. Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara bebas tanpa pedoman maupun kerangka. Dalam penelitian kualitatif yang paling baik adalah menggunakan wawancara semi terstruktur, dengan pertimbangan karena model wawancara ini tidak terlalu kaku dan cocok digunakan untuk penelitian etnografis semacam ini. (Moleong, 2006:186-87).

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan prosedur standar metode seperti wawancara mendalam (*indepth interview*). Wawancara merupakan alat pengumpulan data yang sangat penting dalam penelitian komunikasi kualitatif yang melibatkan subyek yang dipilih untuk diteliti. Dalam penelitian ini menggunakan pedoman wawancara (*interview guide*) yang bertujuan untuk kepentingan wawancara yang lebih mendalam dengan lebih memfokuskan pada persoalan pokok dari minat penelitian. *Interview guide* memberikan pedoman pada peneliti mengenai data mana yang akan lebih dipentingkan. Pedoman wawancara biasanya tidak berisi pertanyaan-pertanyaan yang mendetail, tetapi sekedar garis besar tentang data atau informasi apa yang ingin didapatkan dari informan yang dapat dikembangkan dengan memperhatikan perkembangan, konteks dan situasi wawancara (Pawito, 2008).

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Penulis melakukan kegiatan tanya jawab yang mendalam dengan pihak-pihak yang berwenang (subyek penelitian) dan berpegang pada *interview guide* sebagai pijakan yang utama dengan pertanyaan yang spontan sifatnya sebagai tambahan di lapangan. Kegiatan tanya jawab secara mendalam dengan Pengelola Radio Angkringan FM, yaitu Sarjiman, Ambarsari, Asih, Muh Amrun dan Bayu serta khalayak Pendengar Radio Angkringan FM, yaitu Agus, Suratman, Darmawan, Ratmini, Aminah, Ratih, Suroto, Anton, dan Budiono. Wawancara dilakukan dengan berpegang pada *interview guide* sebagai pijakan yang utama dengan pertanyaan yang spontan sifatnya sebagai tambahan di lapangan. Kegiatan wawancara dilakukan pada tanggal 10 Juni 2009

b. Observasi

Metode Observasi adalah cara kerja peneliti mengamati secara langsung dan terbuka. Observasi dibagi menjadi 2 bagian yaitu observasi partisipan dan non-partisipan. Observasi partisipan adalah observasi yang melibatkan peneliti dalam situasi yang hendak diamati. Dalam observasi partisipan, peneliti hanya mengamati dari “luar”, dan tidak ambil bagian dalam situasi yang hendak diamati. Peneliti akan menggunakan model observasi non-partisipan, jadi peneliti bertindak sebagai pengamat saja. (Moleong, 2006:176-177).

Observasi dalam penelitian ini adalah pengamatan langsung kepada aktivitas siaran *on air* Radio Angkringan FM yang diteliti yaitu aktivitas para Pengelola Radio Angkringan FM yang berfungsi untuk menjelaskan dan

merinci bagaimana strategi program acara Radio Angkringan FM yang dilakukan oleh pengelolanya. Bentuknya pengamatan langsung secara partisipatif.

c. Kepustakaan

Kepustakaan merupakan teknik pengumpulan data dan teori, dengan memanfaatkan buku atau dokumen lain yang relevan dengan penelitian. Kepustakaan yang dilakukan yaitu dengan membaca buku-buku referensi dan membuka alamat web Radio Angkringan FM.

5. Teknik Analisa Data

Analisa data adalah proses yang memerlukan usaha secara formal mengidentifikasi tema-tema dan menyusun gagasan yang ditampilkan oleh data, dan upaya untuk menunjukkan bahwa tema dan gagasan tersebut didukung oleh data. Penelitian ini menggunakan teknik analisa data deskripsi kualitatif yaitu metode analisis data dengan menggunakan data-data kualitatif (data yang berwujud keterangan). Data yang diperoleh, dibaca, diedit dan dianalisis kemudian diperoleh suatu kesimpulan yang signifikan. Analisis data adalah proses pengorganisasian dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data (Moloeng 2001:103).

Setelah data hasil wawancara didokumentasikan dan kemudian dirangkum dalam bentuk catatan-catatan hasil penelitian, peneliti kemudian menganalisis dengan menggunakan teknik analisis deskriptif-kualitatif, artinya data yang

diperoleh dari dokumen berupa catatan-catatan hasil wawancara ataupun tanya jawab dan keterangan-keterangan bukan berupa angka-angka.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif yang dilakukan secara bersamaan dengan proses pelaksanaan pengumpulan data. Unit analisisnya adalah Paket Program Acara Radio Komunitas. Metode analisis data yang dilakukan adalah pengelolaan data kualitatif yang menjelaskan tentang eksistensi sebuah permasalahan dengan menggambarkan secara sistematis terhadap seluruh elemen yang bersifat kualitatif yang berkaitan dengan permasalahannya.

Metode Teknik Analisis Interaktif dikemukakan oleh Miles dan Hubermans Matthew seperti yang dikutip Pawito (2008:105) yaitu :

1.Reduksi Data.

Reduksi data adalah teknik analisis dengan cara mereduksi data yang masuk dengan cara memilah data yang dinilai relevan dan data yang dianggap tidak relevan. Reduksi data melalui beberapa tahap yaitu tahap pertama, melibatkan langkah-langkah editing, pengelompokan dan meringkas data. Pada tahap kedua, peneliti menyusun kode-kode dan catatan-catatan (memo) mengenai berbagai hal, termasuk yang berkenaan dengan aktivitas serta proses-proses sehingga peneliti dapat menemukan tema-tema, kelompok-kelompok dan pola-pola data. Tahap terakhir, peneliti menyusun rancangan konsep-konsep (konseptualisasi) serta penjelasan-penjelasan yang berkenaan dengan tema, pola atau kelompok-kelompok data yang bersangkutan.

Peneliti dalam proses pengumpulan data sudah mulai mereduksi data yang bertujuan untuk memilih data yang benar-benar relevan (hal-hal pokok yang sesuai dengan penelitian), membuat catatan-catatan penting, membuat fokus penelitian dan menyeleksi hal-hal yang dianggap kurang penting, supaya dapat memudahkan gambaran yang lebih tajam tentang hasil pengamatan yang kemudian dicatat dalam sebuah memo dan disajikan secara sistematis dalam tulisan-tulisan yang logis dan mudah dimengerti. Dalam hal ini, peneliti mengelompokkan data ke dalam data tentang program siaran radio Angkringan FM, data kebutuhan khalayak pendengar terhadap informasi dan hiburan, data penilaian khalayak terhadap siaran oleh Angkringan FM.

Penulis dalam prakteknya melakukan pengelompokan data-data lapangan dari hasil *interview guide*. Kemudian data diedit serta diringkas berupa tabel-tabel untuk jawaban Pengelola dan Pendengar Radio Angkringan FM. Langkah selanjutnya penulis menentukan tema Strategi Program Acara Radio Angkringan FM menurut Pengelola dan Pendengar.

2. Penyajian Data.

Penyajian data adalah teknik analisis dengan cara menyajikan data yang telah direduksi ke dalam bentuk uraian secara sistematis sehingga mudah diambil suatu pengertian. Penyajian data melibatkan langkah-langkah penyajian data (*data display*) yakni menjalin (kelompok) data yang satu dengan (kelompok) data yang lain sehingga seluruh data yang dianalisis benar-benar dilibatkan dalam satu kesatuan karena dalam penelitian kualitatif data biasanya beraneka ragam perspektif dan terasa bertumpuk, maka penyajian data pada umumnya diyakini sangat membantu proses analisis. Dalam hubungan ini, data yang tersaji berupa

kelompok-kelompok atau gugusan-gugusan yang kemudian saling dikaitkan sesuai dengan kerangka teori yang digunakan.

Penyajian data dilakukan dengan mengidentifikasi hal-hal yang menonjol dan membuat tabel untuk memudahkan pengolahan data yang harus sesuai dengan perumusan masalah yang akan diteliti. Penulis dalam prakteknya menyajikan data-data yang diklasifikasikan tersebut berupa Tabel Program Acara Radio menurut Pengelola dan Pendengar. Kemudian membahasnya sesuai dengan tema pokok yaitu Strategi Program Acara Radio Angrkingan FM dengan Pendekatan Pengelola dan Program Acara Radio menurut Pendekatan Pendengar. Terakhir membahasnya dengan pendekatan Teori *Agenda Setting* dan *Uses and Gratifications*.

3. Menarik Kesimpulan.

Penarikan dan pengujian kesimpulan pada dasarnya mengimplementasikan prinsip induktif dengan mempertimbangkan pola-pola data yang ada atau kecenderungan dari *display* data yang telah dibuat. Adakalanya kesimpulan telah tergambar sejak awal, namun kesimpulan final tidak pernah dapat dirumuskan secara memadai tanpa peneliti menyelesaikan analisis seluruh data yang ada. (Pawito, 2008:104-106).

Kemudian peneliti melakukan penarikan kesimpulan terhadap semua data yang telah diperoleh dan dilakukan sebuah verifikasi dengan proses pengulangan untuk tujuan pemantapan, jika ada data-data penting yang belum dimasukkan oleh peneliti. Penulis menarik kesimpulan berdasarkan pada pembahasan tentang tema pokok tentang Strategi Program Acara Radio yang dianalisis dengan pendekatan Teori *Agenda Setting* dan *Uses and Gratifications*. Penarikan kesimpulan ini merupakan hasil penelitian berdasarkan pada data-data terakhir di lapangan.

F. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian di Radio Komunitas Angkringan FM dengan alamat Kompleks Balai Desa Timbulharjo Sewon Bantul Yogyakarta Telp : 081 579 19407 Email:angkringan@siar.or.id dan lingkungan warga Desa Timbulharjo dan sekitarnya. Informasi lebih lengkap tentang lokasi penelitian dapat ditemukan pada bab II. Waktu penelitian berlangsung pada 10 Juni 2009.

